

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa.¹ Menurut Hodges pelayanan berasal dari kata melayani, yang berarti orang yang pekerjaannya melayani kepentingan dan kemauan orang lain.²

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/pelayanan> diakses pada 27 Mei 2021.

² Sinambela dan Lijan Poltak, *Reformasi Pelayanan Publik Teori, Kebijakan, dan Implementasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hal. 5.

diinginkan (*expected service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari wujud fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan. Pemberian pelayanan secara *excellent* atau *superior* selalu difokuskan pada harapan konsumen.

Menurut Hadiyati kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan pemakaian.³

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasikan lima dimensi utama dalam mengatur kualitas jasa, yaitu⁴:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

³ Vesilia Adriani dan Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam", *Jurnal Pundi*, Vol. 2, No. 2, 2018, hal. 170.

⁴ Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 148.

pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁵

Agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak selamanya dapat memenuhi seluruh harapan pelanggan. Hal tersebut disebabkan dalam proses pemberian layanan seringkali muncul berbagai kesenjangan. Pelanggan akan memilih pemberi layanan sesuai dengan harapannya dan setelah menikmati layanan tersebut mereka akan membandingkan apa yang diharapkan.

3. Tujuan dan Manfaat Pelayanan

a. Tujuan pelayanan

Secara umum tujuan pelayanan adalah untuk menunjang pemasaran terhadap nasabah atau pelanggan. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap survive dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan.⁶

⁵ Dinni Fadhila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Nasabah terhadap Kepuasan pada Bank muamalat Indonesia Cabang Pondok Indah*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 14.

⁶ Tjiptono Fandy, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 119.

b. Manfaat Pelayanan

Menurut Komar, pelayanan prima bermanfaat meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan untuk pengembangan penyusunan standart pelayanan, sehingga pelanggan akan memiliki acuan mengenai mengapa, kapan, dengan siapa, dimana, dan bagaimana pelayanan harus dilakukan. Manfaat pelayanan yakni meningkatkan kualitas kinerja karyawan atau pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau *customer*.⁷

B. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa atau bank untuk mendukung kenyamanan konsumen atau nasabah. Sedangkan menurut Lupioadi fasilitas merupakan penampilan, kemampuan, sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam

⁷ Eka Budi Rahayu, “Tugas Akhir: *Pentingnya Pelayanan Prima di Kantor*” (Yogyakarta: UNY, 2014), hal. 11.

menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan.⁸

Menurut Schnaars pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Zakiah Daradjat fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu atau nasabah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas atau kegiatannya sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat

⁸ Nugraha, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas....", hal. 3.

fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.⁹

2. Faktor Pemenuhan Fasilitas

Menurut Moodie & Cootam terdapat 6 faktor pemenuhan fasilitas :

a) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat.

b) Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan lainnya.

c) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan memiliki beberapa fungsi seperti pelindung barang berharga dengan ukuran kecil, barang pajangan, tanda penyambutan selamat datang, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau pengguna.

d) Tata cahaya

Hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya disiang hari, warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan.

e) Warna

Warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulus perasaan dan emosi spesifik.

⁹ Hidayat, "Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan...", hal. 33.

f) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan lambang atau tanda tertentu.

Kepuasan merupakan tingkat akhir dari pemanfaatan fasilitas atau pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini disesuaikan dengan harapan yang telah di targetkan. Kepuasan nasabah dapat dikatakan merupakan titik penting dari suatu usaha oleh perusahaan jasa. Inilah hal yang dituju oleh suatu perusahaan jasa dimana pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap semua fasilitas atau pelayanan dapat terpenuhi dengan baik.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata nasabah. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal, sehingga ketika merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai dapat menimbulkan kepuasan dari nasabah.¹⁰

¹⁰ Yuda Supriyanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas, terhadap kepuasan Pasien Rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 33.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Stanton promosi adalah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimiliki dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Menurut Ben M. Enis, promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan akan adanya produk dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Griffin dan Ronal menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dalam Endang bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki perananan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Promosi menurut Suryadi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut,

juga mengikat pikiran dan perasaanya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.¹¹ Sunyoto berpendapat bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran dalam perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.¹² Promosi dalam sebuah kepuasan nasabah sangat berpengaruh besar, karena dari promosi nasabah akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat memilih produk apa yang diinginkan.

¹¹ Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel", *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.3, 2014, hal. 1239.

¹² Vesilia Adriani, Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam", *Jurnal Pundi*, Vol. 2, No. 2, 2018, hal. 170.

2. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:¹³

a) *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam bentuk konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contest*, *sweepstakes*, dan *events*.

c) *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Personal Selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk

¹³ Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, dan Fajrillah, "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, 2020, hal. 4.

promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

d) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.

e) *Direct Marketing* (penjualan langsung)

Direct Marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

3. Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler ada tiga jenis daya tarik dalam promosi yaitu :

a) Daya tarik rasional

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan dari komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa

produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukan kualitas, nilai ekonomis, serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus beroikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional yaitu pada suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan dikemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian.

Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasi, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan.¹⁴

¹⁴ Anggun Dwi Priyono, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen*, Skripsi, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2011), hal. 23.

c) Daya Tarik Moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan yang salah harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikan karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

D. Kepuasan Nasabah

1. Konsep Kepuasan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan adalah persepsi terhadap kualitas produk tersebut. Dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas dan dimensi kualitas produk).

Pada dasarnya tujuan dari perusahaan jasa adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Ada berbagai macam definisi yang disampaikan oleh para pakar mengenai kepuasan pelanggan, antara lain¹⁵ :

1) Day dalam Tjiptono

Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2) Kotler dalam Lupiyoadi

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

¹⁵ Supriyanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga....*, hal. 34.

2. Faktor Kepuasan Nasabah

Ada dua faktor yang menentukan kepuasan nasabah yaitu harapan pelanggan dan kinerja yang mereka rasakan. Nasabah akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standart kualitas yang akan dibandingkan dengan kinerja produk yang sesungguhnya dirasakan.

Pada dasarnya nasabah menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dan jasa yaitu dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dengan suatu tingkat harapan yang telah dipersepsikan terlebih dahulu. Apabila nasabah merasa puas maka akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek atau jasa yang dapat mendorong kemungkinan dilakukannya pembelian ulang atas produk tersebut.¹⁶

3. Strategi Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan nasabah yaitu :

a) Strategi *Relationhsip Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain terjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

¹⁶ *Ibid.* hal. 35.

b) Strategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik. Meskipun pada akhirnya strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.

c) Strategi *Unconditional Service Guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka pelanggan akan berfikir bahwa perusahaan

tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.¹⁷

e) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f) Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektifitas maksimum. Hal ini dilaksanakan

¹⁷ *Ibid.* hal. 36.

dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk.

Menurut Tjiptono setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut :

- 1) Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan
- 5) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis¹⁸

4. Cara Mengukur Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memantau kepuasan-kepuasan nasabah atau pelanggan perusahaan. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra mengemukakan beberapa metode yang bisa digunakan yaitu :

¹⁸ *Ibid.* hal. 37.

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju dan perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail.

b) Ghost Shopping (Belanja Samaran)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut

c) Lost Customer Analyst (Analisis Pelanggan yang Hilang)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih

pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.¹⁹

d) Survei Kepuasan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E. Perbankan Syariah

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.²⁰ Menurut undang-undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.²¹

Bank syariah yaitu lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah didalam operasionalnya, yang terdiri dari tiga jenis kegiatan

¹⁹ *Ibid.* hal. 38.

²⁰ Suharso et.al, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang : CV.Widya Karya), hal. 75.

²¹ Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia), hal. 98.

seperti penghimpunan dana dalam bentuk simpanan, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan serta penawaran berbentuk jasa. Sebagai lembaga keuangan syariah, perbankan syariah memiliki komitmen untuk mewujudkan keadilan dan kesejahteraan hidup manusia (*al-falah*) secara umum. Keadilan yang dimaksud adalah menciptakan keseimbangan dalam bermuamalah, tidak mendholimi sesama demi mendapatkan hasil yang banyak dengan menempuh cara yang *bathil*.²²

Dana yang telah dikumpulkan oleh lembaga keuangan syariah non-bank dari titipan dana pihak ketiga atau titipan lainnya perlu dikelola dengan penuh amanah dan istiqomah. Dana tersebut diharapkan dapat mendatangkan keuntungan besar baik untuk nasabah maupun pengelola dana. Prinsip utama yang harus dikembangkan lembaga keuangan Islam dalam kaitan dengan manajemen dana adalah lembaga keuangan Islam harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpanan dana minimal sama atau lebih besar dari suku bunga yang berlaku di bank konvensional, dan mampu menarik bagi hasil dai debitur lebih rendah dari bunga yang diberlakukan di bank konvensional.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Nomor : 15/DSNMUI/IX/2000 tentang prinsip distribusi hasil usaha dalam lembaga keuangan syariah bahwa pembagian hasil usaha diantara pihak (mitra) dalam suatu bentuk usaha kerja boleh didasarkan prinsip. Pertama, bagi untung (*profit sharing*), yakni bagi hasil yang dihitung dari

²² Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 34.

pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana, dan boleh pula didasarkan pada prinsip. Kedua, Bagi Hasil (*revenue sharing*), yakni bagi hasil yang dihitung dari total pendapatan pengelolaan dana dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada sisi pengeralahan dana masyarakat, *shahibul maal* berhak atas bagi hasil dari usaha lembaga keuangan sesuai dengan porsi yang telah disepakati bersama. Bagi hasil yang diterima oleh *shahibul maal* akan naik turun secara wajar sesuai dengan keberhasilan usaha lembaga keuangan dalam mengelola dana yang dipercayakan kepadanya.²³

Untuk menghadapi pandemi Covid-19 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri memastikan dalam pelayanan operasionalnya telah sesuai dengan peraturan protokol kesehatan yang dikeluarkan pemerintah. Selain itu Bank Muamalat Indonesia Tbk. juga telah menyiapkan fasilitas pendukung untuk mencegah terpaparnya Covid-19 yang juga beroperasi mulai pukul 09.00 - 15.00 dan akan menyesuaikan dengan aturan daerah setempat. Selain pelayanan di kantor Muamalat Indonesia Tbk., layanan Mobile Banking dan call center dapat dihubungi. Hal tersebut sejalan dengan komitmen Muamalat Indonesia Tbk. sebagai lembaga jasa keuangan syariah, untuk terus fokus meningkatkan kinerja guna memaksimalkan kepuasan dari nasabah sekalipun di masa pandemi Covid-19.

²³ Zaenudin, *Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah, Musyarakah Dan Murabahah Terhadap Bagi Hasil Tabungan (Studi Pada Ksu Bmt Taman Surga Jakarta)*, hal. 71.

F. Pandemi Covid-19

Pada tanggal 11 Maret 2020, organisasi kesehatan dunia atau WHO (*World health Organization*) menyatakan wabah penyakit akibat virus corona Covid-19 sebagai pandemi global. Dinyatakan status ini mengakibatkan kasus positif di luar China yang meningkat tiga belas kali lipat di 114 negara dengan total kematian pada saat itu mencapai 4,291 orang. WHO menyatakan bahwa selama ini belum pernah ada pandemi yang dipicu oleh virus corona dan pada saat yang bersamaan, belum pernah ada pandemi yang dapat dikendalikan. Atas dasar itu WHO meminta negara-negara untuk mengambil tindakan yang mendesak dan agresif untuk mencegah dan mengatasi penyebaran virus Covid-19 ini.

Dalam perkembangannya, wabah penyakit covid-19 yang pertama kali terjadi di Wuhan, China pada Desember 2019, hingga April 2020 telah menyebar hingga ke 210 negara. Dengan karakteristik penyebarannya yang sangat cepat diantara manusia, ditambah dengan mobilitas manusia yang sangat tinggi dan lintas batas negara, menjadikan virus ini lebih berbahaya. Worldmeter sampai pada 23 April 2020, kasus positif akibat virus ini telah mencapai 2,7 juta di seluruh dunia, dimana Amerika Serikat, Spanyol, dan Italia menempati tiga peringkat teratas sebagai negara dengan kasus tertinggi di dunia.

Pandemi global Covid-19 melahirkan problematika baru bagi negara-negara, khususnya mengenai bagaimana upaya negara untuk mencegah dan menghentikan penyebaran virus ini agar tidak semakin

meluas. Vaksin sosial seperti kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) dan *lockdown* dilakukan oleh negara-negara sebagai respon atas situasi darurat ini. Namun vaksin sosial ini masih perlu didukung oleh elemen lain, salah satunya yang terpenting adalah transparansi data.

Sebagai sebuah pandemi, covid-19 telah menguji ketahanan manusia dan juga negara dalam mengatasi situasi krisis. Tidak hanya dihadapkan pada ancaman isu kesehatan yang menjadi fokus utamanya, namun situasi sosial dan ekonomi juga menjadi dua hal yang ikut terdampak secara serius. Sampai saat ini belum ditemukan vaksin yang dapat digunakan secara massal, estimasi paling optimis mengungkapkan bahwa setidaknya satu tahun adalah waktu yang paling cepat.

Mewabahnya Covid-19 secara pasti menyebabkan ketidakstabilan ekonomi Indonesia yang akhirnya mempengaruhi sektor non-formal terdampak Covid-19 akan mengalami kesulitan keuangan. Perbankan selaku lembaga perantara keuangan yang bertugas menghimpun dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of found*) dengan pihak yang kekurangan dana (*lack of funds*) menjalankan perannya sebagai *financial intermediary system*. Oleh karena itu, sudah semestinya mendukung kebijakan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk memberikan stimulus ekonomi pada pelaku bisnis, termasuk ushaa mikro kecil, dan menengah (UMKM). Kebijakan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) ditujukan untuk menyelamatkan semua pihak dari virus corona baik pelaku usaha

sebagai debitur ataupun perbankan dan multifinance sebagai kreditor.²⁴

Di era pandemi covid-19 seperti saat ini hal terpenting yang harus diberikan oleh bank adalah mewujudkan kepuasan dari nasabah. Dengan timbulnya kepuasan maka nasabah tersebut akan mempercayakan transaksi keuangannya pada bank sehingga akan membantu perputaran uang di bank tersebut.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Banyak penelitian yang membahas tentang hubungan antara pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam bentuk jurnal maupun skripsi yang dilakukan oleh para cendekiawan dan akademisi. Penelitian yang sudah dilakukan antara lain yaitu terhadap variabel Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah, seperti yang dilakukan oleh Nina Indah Febriana, dalam judul analisis kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah pada bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Tulungagung. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Hasil analisis secara simultan dimensi CARTER yang terdiri dari 0 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan instrumen dimensi CARTER terdapat kesenjangan atau *gap* antara harapan nasabah dengan kualitas pelayanan. Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh Bank Muamalat

²⁴ Ashinta Sekar Bidari dan Reky Nurviana, "Stimulus Ekonomi Sektor Perbankan dalam Menghadapi Pandemi Coronavirus Disease 2019 di Indonesia", *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 4, No. 1, 2020, hal. 299.

Indonesia KCP Tulungagung, antara lain adalah tentang sistem tabungan, ketepatan waktu pelayanan seperti yang telah dijanjikan, ketersediaan ATM, peralatan yang digunakan, hubungan antara pegawai dengan nasabah, perhatian personal bank kepada nasabah, dan respon customer service dalam menanggapi keluhan nasabah.²⁵

Kemudian yang kedua dari Seanawati Oetama dan Desy Herlina Sari dalam judul pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) TBK. Penelitian tersebut menggunakan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah. Metode penelitian menggunakan pengujian hipotesa atau testing research. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, variabel fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepuasan nasabah. Kedua, hasil pengujian dengan uji-t untuk fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, hasil pengujian dengan uji-f memperlihatkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁶

Selanjutnya penelitian yang sudah dilakukan terhadap variabel pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah yang pertama yaitu dari Indra Lutfi sofyan, Ari Pradhanawati, dan Hari Susanta Nugraha dengan judul pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Star Clean Car Wash

²⁵ Nina Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pelayanan pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 3, No.1, 2016, hal. 157.

²⁶ Herlina Sari, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan...., hal. 62.

Semarang. Penelitian tersebut menggunakan variabel fasilitas, kualitas pelayanan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Metode penelitian tipe *ezplanatory*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pertama, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simulta mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Keempat, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kelima, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.²⁷

Kemudian penelitian kedua dari Ninik Sriyani dan Achmad sukma Hidayat dengan judul pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center. Penelitian tersebut menggunakan variabel fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di interpretasikan bahwa apabila suatu perusahaan atau hotel khususnya Aston Madiun Hotel & Conference Center memperhatikan kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang tersedia, maka secara langsung atau tidak langsung akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan.²⁸

Penelitian yang sudah dilakukan untuk variabel ketiga yaitu terhadap variabel pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah. Akademisi yang

²⁷ Nugraha, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas..., hal. 5.

²⁸ Hidayat, Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pelanggan..., hal. 34.

meneliti hampir sama yaitu dilakukan oleh Listiawati, Raden Irna Afriani, dan Tuti Solehan dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. INDOMARET Suralaya Merak-Banten. Penelitian tersebut menggunakan variabel promosi, harga, dan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian pertama, berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Kedua, berdasarkan uji signifikansi secara simultan terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, berdasarkan uji signifikansi secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen.²⁹

Kemudian penelitian kedua dari Vesilia Adriani dan Realize dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

²⁹ Listiawati, Raden Irna Afriani dan Tuti Solehan, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. INDOMARET Suralaya Merak-Banten", *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, Vol. 10, No. 2, 2017, hal. 260.

Ketiga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁰

Penelitian ketiga yang hampir sama pernah dilakukan oleh Ratu Syifa Nabila Khansa dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Rockstar Gym (studi kasus cabang Lippo Mall Puri-Jakarta Barat). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, promosi dan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah evaluasi model pengukuran (outer model), hasil penelitian yaitu pertama kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keempat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.³¹

Para peneliti terdahulu secara keseluruhan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga peneliti menjadikan penelitian tersebut sebagai bahan pertimbangan. Persamaan secara umum dari semua judul dan tema penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada setiap variabelnya, seperti misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nardiman dan Yasri memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yakni sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, promosi,

³⁰ Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi...., hal. 172.

³¹ Ratu Syifa Nabila Khansa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen pada Rockstar Gym (studi kasus cabang Lippo Mall Puri-Jakarta Barat)", *jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No XX, 2020, hal. 17.

dan kepuasan nasabah. Kemudian juga ada persamaan dalam metode penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang seperti penelitian yang dilakukan oleh Ninik Sriyani dan Achmad sukma Hidayat yakni sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Selanjutnya persamaan lain juga terdapat pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Nina Indah Febriana dengan penelitian sekarang sama-sama meneliti pada Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu terletak pada kondisi yang sedang terjadi saat ini. Pada masa pandemi covid-19 banyak perubahan yang terjadi baik dari kualitas pelayanannya, penyediaan fasilitas, bahkan sampai strategi promosi yang dilakukan karena harus sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga peneliti mengangkat masa pandemi covid-19 sebagai kondisi yang menarik untuk diteliti karena berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan diatas.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti , maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

a. Hipotesis 1

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

b. Hipotesis 2

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

c. Hipotesis 3

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

d. Hipotesis 4

H_1 : Secara simultan variabel pelayanan, fasilitas, dan promosi ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

H_0 : Secara simultan variabel pelayanan, fasilitas, dan promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri.

I. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.³²

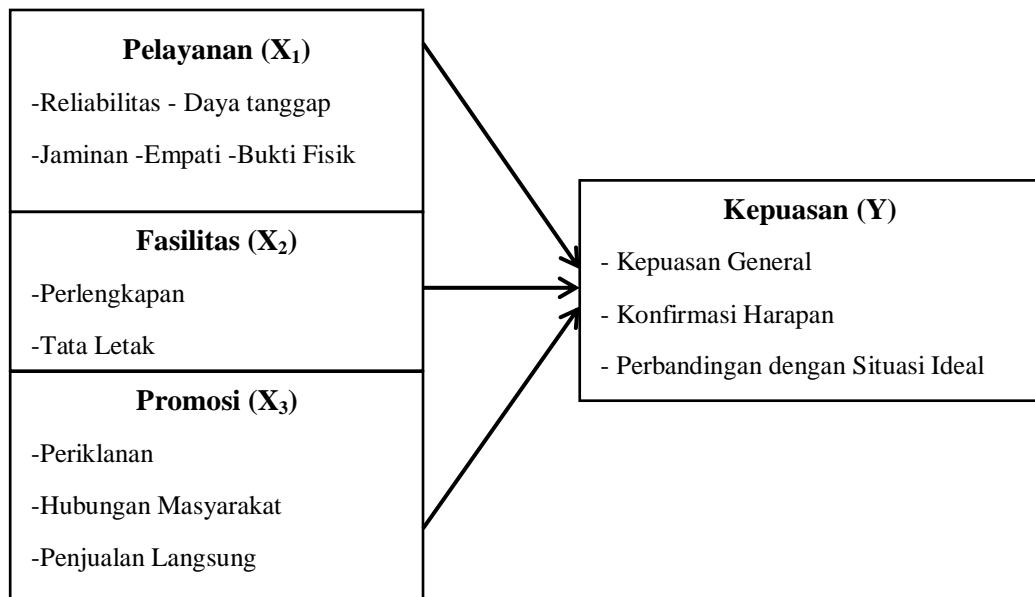
Penelitian ini berjudul “Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menabung di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri”. Variabel penelitiannya: Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Promosi (X_3), Kepuasan Nasabah (Y). Rumusan Masalahnya: 1) Apakah pelayanan berpengaruh

³² Kamsir, *Pemasaran bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 181.

terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri? 2) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam Menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri? 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri? 4) Apakah pelayanan, fasilitas, dan promosi berpengaruh secara bersama- sama terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri?

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah dan memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Mengenai hubungan variabel dependen (kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. KC Kediri) dengan variabel independen (pelayanan, fasilitas dan promosi) maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Pengaruh pelayanan (X_1) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y)
2. Pengaruh fasilitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y)
3. Pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan nasabah dalam menabung di masa pandemi covid-19 (Y)